

百盛易主“换妆”，定位亲子体验

泉城路增添体验消费新业态，能否成实体店出路还待检验

近日，位处省城泉城路上的原百盛商场门前一派装修景象，新的招商广告也已立起。闲置近一年后，百盛原址被一家名为“时光海”的亲子品牌体验店接手。时光海在原百盛基础上又增加了店面，每年的房租在四千万左右。投资者的信心挺高，不过，在高房租与互联网冲击下，该实体店是否会重蹈百盛的覆辙？

本报记者 任磊磊 实习生 赵裕宁

新店面向母婴群体

近日，有济南市民发现，早已撤走的百盛店门口又开始装修了。店门口打着各种招商广告，巨大的母婴主题体验馆的广告比较扎眼，不过，商场的LOGO还没有正式露面。

2014年5月初，泉城路百盛店关门。此前媒体报道，百盛营业面积三万多平米，日租金约10万元。有内部员工称，百盛入驻济南两年时间，大约亏损了5000万元。

百盛撤出之后，这座四层楼的建筑就闲置了。据悉，曾经有人联系过该楼的招商代理方，对方称百盛大楼只整租不零租，一些小的投资者被挡在门外。在寸土寸金的泉城路上，百盛这座“弃城”，像脸上的伤疤一样扎眼。

其实，百盛大楼之前已被时光海盘下。近一个月来，大楼一直在进行外部装修，门头上挂上了“时光海体验广场盛大招商中”的横幅。

时光海商场的运营总监许君华说，时光海是面向妈妈宝贝群体的体验式商业业态，与泉城路上传统百货经营业态完全不一样。其消费对象定位是家庭和孩子，涵盖母婴产品、时尚女装、家庭服务配套、家居馆、儿童体验馆集合店、数码产品店、餐饮消费等。经营面积包括地上四层和地下一层，共31000余平方米。另外，还将把泰府广场旁边的潮柜纳入，该商街面积达4000多平方米。



27日，济南泉城路，老百盛大楼正在装修。 本报记者 周青先 摄

年房租4000万，能否在济站住脚还不好说

“年租金四千万左右。”许君华透露了大概的数字，目前的租金肯定比原百盛的租金要高。许君华说，这是时光海项目的首个实体店，合同签了10年，租金将逐年递增，希望将其打造成品牌形象店，计划“六一”开业。未来将向青岛、济宁、潍坊布局。

业内人士称，泉城路店铺的房租在济南是最贵的，不少商铺的日租每平米超过30元。而在洪家楼商圈，日租在每平米15元左右。

“如此高的租金，时光海能否撑住还需要时间的考验。”北京昭邑零售管理咨询有限公司首席顾问刘晖表示。

对此，许君华倒显得很有信心。“我们主要是注重儿童的家庭消费。据调研，济南常住人口有700万，儿童的比例大概在20%左右，也就是有140万-150万。而济南家庭中0-3岁孩子的平均年支出在15000元到20000元之间，我们有信心赚到这部分亲子消费。”

记者调查了解到，济南亲子体验式的场馆在世茂、万达、和谐广场等都有。世茂的亲子体验区域非常大，几乎有一层楼，极大带动了商场的人气。

“未来，世茂将面临很大的挑战。”济南社会科学院经济研究所所长王征说。

专家分析

体验式消费是未来的大趋势

近几年，济南兴起了不少吃喝购物娱乐一体的大型购物中心。但是，在这些商场内餐厅的人气要远高于服装类商品的人气。受电商的冲击，线下实体店日益萎缩。以恒隆为例，在近400个店铺中，服装品牌占比不足四成，而休闲娱乐餐饮等店面的占比接近三成。而且服装占比整体在下降，休闲餐饮占比在提升。

对此，北京昭邑零售管理咨询有限公司首席顾问刘晖称，欧美发达国家已经验证，体验经济是经济的发展趋势，是继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后的第四个人类经济生活发展阶段。

“目前的研究表明，体验式消费的业态是被大家认可的。”刘晖表示，定位亲子的体验馆模式在国内是比较新鲜的，目前国内有不少类似业态正在筹建中，但还没有很成功的案例，所以其究竟能否成为实体店翻盘的趋势还不好说。

刘晖分析，传统的实体店形式大多由上个世纪发展而来，其定位是当时60、70年代的人群，但是随着60年代群体消费的退出，80、90群体接盘。但是这部分人的消费习惯、消费喜好、爱好、审美等都已经完全变了，所以传统的商场经营业态如果持续以原来方式经营，那势必遭到淘汰。

本报记者 任磊磊

城市，让生活更美好 | 文明，让城市更美丽



文明出行



搀扶老人



孝敬父母



保护环境